

**IL RICHIAMO DEI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA:
UN MODELLO PER LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO
SULLA ON LINE BRAND IMAGE**

CLAUDIO BECAGLI[▲] - MONICA FARAONI[•]

Abstract

Molti prodotti sono quotidianamente oggetto di azioni di ritiro o di richiamo dal mercato o su iniziativa dell'impresa alimentare o delle autorità di pubblica sanità. Secondo la normativa europea, il ritiro del prodotto dal mercato è obbligatorio nei casi in cui l'impresa produttrice o distributrice sia certa o nutra dubbi circa la sua conformità ai requisiti di sicurezza alimentare. Quando il prodotto sia già arrivato nelle mani del consumatore, l'impresa è tenuta ad informare quest'ultimo sulle cause del ritiro e, qualora altre misure per la tutela della salute siano insufficienti, a richiamarlo.

Queste iniziative possono creare seri problemi all'impresa alimentare, in particolar modo quando le cause del ritiro assumano contorni di particolare rischiosità per il consumatore: in questi casi il brand coinvolto può accusare un peggioramento della propria reputazione e una riduzione della fiducia del cliente.

Le relazioni tra i consumatori e i vari brand si verificano costantemente su un doppio binario, quello fisico e quello virtuale. Quest'ultimo riguarda in particolare lo scambio di informazioni, percezioni e delle sensazioni che si verifica all'interno delle virtual consumer community sul web. Il presente lavoro intende valutare le reazioni di tali community agli eventi di richiamo di prodotti alimentari in Italia attraverso la misurazione e la durata degli effetti negativi del richiamo del prodotto sulla on line brand image.

Keywords: Brand image, Richiamo prodotti, On line community, Netnografia, Text-mining

Premessa

L'Unione Europea considera la libera circolazione di alimenti sicuri e sani un aspetto fondamentale per la salvaguardia della salute e del benessere dei cittadini, nonché per garantire la difesa dei loro interessi sociali ed economici. Per queste ragioni il Parlamento e il Consiglio Europeo hanno adottato un Regolamento (CE 178/2002) teso ad omogeneizzare la disciplina riguardante i requisiti di sicurezza degli alimenti e dei mangimi e ad individuare gli strumenti e le procedure da attivare nel caso in cui vengano immessi sul mercato prodotti che per qualche ragione non li soddisfino. Il regolamento definisce "alimento" qualsiasi sostanza o prodotto destinato ad essere

[▲] Ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese – Università degli Studi di Firenze (Italy)
- e-mail: claudio.becagli@unifi.it

[•] Ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese – Università degli Studi di Firenze (Italy)
- e-mail: monica.faraoni@unifi.it

ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani. Gli alimenti a rischio non possono essere immessi sul mercato. Tale rischio può dipendere dal fatto che il prodotto sia dannoso per la salute oppure che sia inadatto al consumo umano. La dannosità di un alimento per la salute può dipendere: a) dai probabili effetti immediati e/o a breve termine, e/o a lungo termine dell'alimento sulla salute di una persona che lo consuma o su quella dei discendenti; b) dai probabili effetti tossici cumulativi di un alimento; c) dalla particolare sensibilità, sotto il profilo della salute, di una specifica categoria di consumatori, nel caso in cui l'alimento sia destinato ad essa. Per ritenerlo inadatto al consumo si deve valutare se l'alimento sia inaccettabile per il consumo umano secondo l'uso previsto in seguito a contaminazione dovuta a materiale estraneo o ad altri motivi, o in seguito a deterioramento.

La normativa attribuisce agli operatori del settore alimentare la responsabilità dell'elaborazione di sistemi sicuri per l'approvvigionamento e per la sicurezza degli alimenti forniti. L'adozione delle misure di ritiro e di richiamo spetta agli stessi operatori o, in caso di loro inadempienza o di situazioni di particolare gravità ed emergenza, alle autorità di pubblica sanità. Il ritiro del prodotto dal mercato è obbligatorio nei casi in cui l'impresa produttrice o distributrice sia certa o nutra dubbi circa la sua conformità ai requisiti di sicurezza. Quando il prodotto è già arrivato nelle mani del consumatore, l'impresa è tenuta ad informare quest'ultimo sulle cause del ritiro e, qualora altre misure per la tutela della salute siano insufficienti, a richiamarlo. Al fine di garantire un'informazione trasparente e tempestiva circa le azioni di ritiro o richiamo dei prodotti dal mercato, il Ministero della Salute ha creato una pagina web in cui sono raccolte le comunicazioni degli operatori del settore alimentare. Il portale del Ministero è operativo dal 1 gennaio 2017 alla pagina: http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_3_5.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=avvisi&tipo=richiami&dataa=2017/12/31&datada=2016/01/01.

Analisi della letteratura sull'argomento

Sebbene i costi diretti del ritiro e del richiamo di prodotti (es. costo della gestione del richiamo, perdita del valore dei prodotti ritirati e costo dei prodotti restituiti) possano essere valutati piuttosto facilmente, i costi indiretti da essi derivanti (es. possibili richieste di danni, peggioramento dell'immagine aziendale, riduzione della quota di mercato, ecc.) sono molto difficili da misurare.

Recentemente molti studi si sono concentrati sul richiamo dei prodotti e la gran parte di essi si è orientata verso la valutazione dei costi indiretti ad esso associati, cercando di misurare l'impatto negativo generato sulla reputazione aziendale e sulla brand equity (Dawar & Lei, 2009; Korkofingas & Ang, 2011; Souiden & Pons, 2009), la riduzione delle vendite e la contrazione del valore azionario delle società quotate in borsa (Chen, Ganesan, & Liu, 2009; Liu, Shankar, & Yun, 2017; Ni, Flynn, & Jacobs, 2016; Topaloglu & Gokalp, 2018; Van Heerde, Helsen, & Dekimpe, 2007). La gran parte di questi lavori si sono concentrati su prodotti durevoli, e in particolare sulle automobili (Rhee & Haunschild, 2006; Topaloglu & Gokalp, 2018), mentre più raramente hanno preso in considerazione i prodotti alimentari (Van Heerde et al., 2007).

I dati utilizzati per le analisi sono stati nella maggior parte raccolti attraverso esperimenti, banche dati pubbliche e private o questionari. Nonostante l'interesse

crescente riconosciuto al mondo digitale, solo in pochi casi tali analisi hanno fatto ricorso alle discussioni animate dalle community virtuali (su blog, social media, etc.) e quando l'hanno fatto sono state orientate a mettere in relazione il ruolo del passaparola on line dovuto ai casi di richiamo dei prodotti con l'andamento dei titoli in borsa (Hsu & Lawrence, 2016).

Molti autori hanno sottolineato l'importanza della comunicazione e della interazione tra le imprese e i consumatori attraverso il web e i social network ai fini del rafforzamento della on-line brand image e della brand equity (Godey et al., 2016; Vernuccio, 2010). In merito alla definizione della online brand image si fa riferimento agli studi che utilizzano la netnografia ed il text mining come metodologia di analisi del costruito (Ranfagni, Crawford, & Faraoni, 2016) e i lavori che legano tali concetti all'online brand engagement (Faraoni & Ranfagni, 2016; Ranfagni, Faraoni, & Becagli, 2018).

Obiettivi

Il richiamo di prodotto rappresenta un evento negativo nella vita del brand che può incidere sulla sua brand image. Ma fino a che punto e per quanto tempo? Qual è la capacità di memoria della rete rispetto agli eventi negativi della vita di un brand e quanto tali eventi incidono effettivamente sulla on line brand image nel tempo?

Il presente lavoro cercherà di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- Gli effetti negativi del richiamo di prodotto possono incidere sulla on line brand image e in che modo?
- Tali effetti negativi tendono a diminuire con il passare del tempo (ad 1 settimana e poi ad 1 mese dall'evento)?

Metodologia

Nel nostro lavoro abbiamo impiegato un approccio metodologico integrato di netnografia (Kozinets, 2002) e di text-mining (Witten, 2005) articolato nelle seguenti fasi:

(i) *Scelta di alcuni casi di ritiro o richiamo di prodotto* (tratti dall'elenco pubblicato sul sito del Ministero della Salute) riguardanti brand del settore alimentare con una significativa presenza online coinvolti in casi di particolare rischio connesso all'uso del prodotto.

(ii) *Raccolta di dati testuali da fonti online esterne*. Le fonti esterne sono costituite da blog o brand community che raccolgono le conversazioni dei consumatori sul brand. I blog sono scelti rispettando i presupposti strutturali dettati dalle regole netnografiche ovvero: avere un'ottima performance in termini di traffico dati, adesioni e link; disporre di post e commenti archiviati per lunghi periodi di tempo in modo da consentire un'analisi temporalmente e testualmente estesa; essere dotati di un sistema di "etichettatura" (tag) per brand. Le fonti interne comprendono invece, testi provenienti da spazi digitali creati e gestiti dall'impresa, come il website e pagina Facebook, aventi come oggetto la pubblicazione delle news aziendali. I testi raccolti nei due database (blog dataset e company dataset) vengono poi controllati, corretti e ripuliti attraverso l'eliminazione di punteggiatura, spazi, immagini, video, come anche di tutti i segni del linguaggio paralinguistico (ad es. emoticons), in modo da permettere al software

analytics utilizzato di processare ed estrapolare al meglio i contenuti e le associazioni rilevanti.

(iii) *Analisi dei file attraverso procedure analitiche di text-mining* proprie delle discipline linguistiche (Swales & Burke, 2003; Marzá, 2013) al fine di isolare, estrarre e analizzare quegli aggettivi corrispondenti alle dimensioni della brand image. Gli aggettivi sono forme linguistiche che sintetizzano percezioni, attitudini ed emozioni (Martin & White, 2005) e come tali possono essere impiegati per indagare il rapporto tra marca e consumatore. Il software utilizzato al riguardo è T-LAB, un applicativo costituito da un insieme di strumenti linguistici, statistici e grafici per l'analisi dei testi, che possono essere utilizzati per analisi di contenuto, sentiment analysis, analisi semantiche, tematiche, text mining, perceptual mapping, analisi del discorso, network text analysis, document clustering, text summarization. Ai fini dell'indagine, l'analisi di "Co-occorrenza", permette di verificare le associazioni e similarità all'interno del corpus. L'applicativo fornisce un output che deve tuttavia essere interpretato per la rilevazione di relazioni significative tra le unità presenti sul piano dell'espressione.

(iv) *Costruzione di indicatori di scostamento*. I dati raccolti sono sottoposti poi ad alcuni processi di elaborazione. Oltre agli indicatori di analisi dell'applicativo si costruiscono due indicatori di sintesi che sono:

- IST = Indicatore di Scostamento nel tempo del coefficiente di presenza della parola analizzata nel testo (corpora consumatori) a distanza di 1 settimana e poi di 1 mese dall'evento (caduta del ricordo).
- ISA = Indicatore di Scostamento nel tempo della on line brand image attraverso un confronto della sua struttura prima e dopo l'evento.

Risultati attesi

La metodologia utilizzata e gli indicatori costruiti possono evidenziare diverse situazioni ovvero:

1. **Evento neutrale**. Un alto valore di IST e basso valore di ISA indica una rapida caduta del ricordo e nessun effetto sulla brand image nel tempo.
2. **Evento dimenticato con effetto immagine temporaneo**. Un alto valore di IST combinato con un alto valore di ISA indica che a fronte di una rapida caduta del ricordo, l'evento ha avuto conseguenze sulla brand image nel tempo modificandola ma con effetto temporaneo.
3. **Evento con ricordo stabile ed effetto immagine persistente**. Un basso valore di IST e alto valore di ISA significa che l'evento non viene dimenticato e incide sull'immagine del brand nel tempo modificandola.
4. **Evento con ricordo stabile senza effetto immagine**. Un basso valore di IST e basso valore di ISA significa che, sebbene l'evento continui ad essere presente nelle conversazioni sul brand, gli effetti sulla brand image non sono rilevanti.

Fig. 1 Matrice dei risultati attesi

IST	ALTO	EVENTO NEUTRALE	EVENTO DIMENTICATO CON EFFETTO IMMAGINE TEMPORANEO
	BASSO	EVENTO CON RICORDO STABILE SENZA EFFETTO IMMAGINE	EVENTO CON RICORDO STABILE E EFFETTO IMMAGINE PERSISTENTE
		BASSO	ALTO

ISA

Conclusioni e implicazioni per il management

La forza di un brand si misura anche in base alla capacità di superare temporanee crisi reputazionali o d'immagine causate da eventi imprevisti e imprevedibili che possono aver luogo in qualsiasi momento. I richiami di prodotto nel settore alimentare sono eventi imprevedibili che possono incidere sulla brand image. Una migliore comprensione di come la rete reagisce a eventi del genere e la misurazione degli effetti nel tempo può rappresentare un utile strumento per il management per identificare e pianificare interventi idonei a ridurre le conseguenze negative che ne potrebbero derivare.

Bibliografia

- Chen, Y., Ganesan, S., & Liu, Y. (2009). Does a Firm's Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 73(6), 214–226. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.214>
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hsu, L., & Lawrence, B. (2016). The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 59–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.004>
- Korkofingas, C., & Ang, L. (2011). Product recall, brand equity, and future choice. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 959–975. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560717>
- Kozinets, R. V. (2002). "The field behind the screen: Using the method of netnography to research market-oriented virtual communities" *Journal of Consumer Research*, vol. 39, n.1, pp: 61-72.
- Liu, Y., Shankar, V., & Yun, W. (2017). Crisis Management Strategies and the Long-Term Effects of Product Recalls on Firm Value. *Journal of Marketing*, 81(September), jm.15.0535. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0535>
- Martin, J. R., & White, P.R.R. (2005), *The Language of Evaluation. Appraisal in English*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave MacMillan.

- Marzà, N. E. (2013), "The formation of the image of top-ranked hotels through real online customer reviews: A corpus-based study of evaluative adjectives as image-formers/providers", *International Journal of English Linguistics*, vol. 3, n.4, pp. 15-35.
- Ni, J., Flynn, B. B., & Jacobs, F. R. (2016). The effect of a toy industry product recall announcement on shareholder wealth. *International Journal of Production Research*, 54(18), 5404–5415. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1106608>
- Ranfagni, S., Crawford Camiciottoli, B., & Faraoni, M. (2016), "How to measure alignment in perceptions of brand Personality within online Communities: interdisciplinary insights", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 35, n. 3, pp. 70-85. doi: 10.1016/j.intmar.2015.12.004.
- Ranfagni, S., Faraoni, M., & Becagli, C. (2018), Evaluating brands in online communities: it's not just a matter of engagement, *2018 Sinergie-SIMA Conference Proceedings: Transformative business strategies and new patterns of value creation* (in corso di pubblicazione).
- Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in the U.S. Automobile Industry. *Organization Science*, 17(1), 101–117. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0175>
- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 18(2), 106–114. <https://doi.org/10.1108/10610420910949004>
- Swales, J. M., & Burke, A. (2003), "It's really fascinating work: Differences in evaluative adjectives across academic registers". *Language and Computers*, vol. 46, n.1, pp. 1-18.
- Topaloglu, O., & Gokalp, O. N. (2018). How brand concept affects consumer response to product recalls: A longitudinal study in the U.S. auto industry. *Journal of Business Research*, 88 (July 2018), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.035>
- Van Heerde, H., Helsen, K., & Dekimpe, M. G. (2007). The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness. *Marketing Science*, 26(2), 230–245. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0227>
- Vernuccio, M. (2010). I Social Media e il loro impiego nelle strategie di Corporate branding un'indagine esplorativa. *Micro & Macro Marketing*, 2, 189–214. <https://doi.org/10.1431/32512>
- Witten, I. H. (2005), "Text mining," In Singh, M. P. (Ed.), *Practical Handbook of Internet Computing*, Boca Raton, Florida, Chapman & Hall/CRC Press, pp. 14-1.